

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

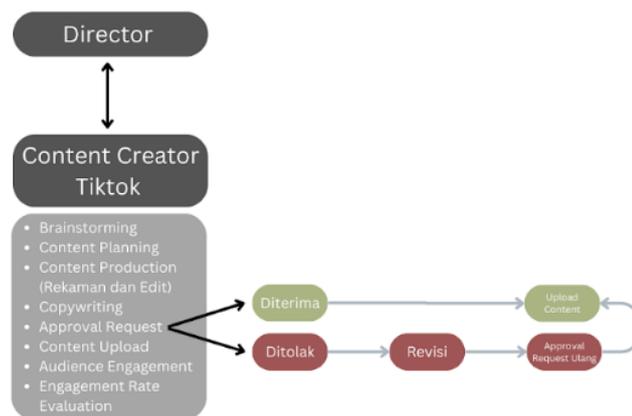
Dalam kerja magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS), peran penulis adalah sebagai TikTok Content Creator. TikTok Content Creator berada dalam divisi Media Sosial yang disupervisi oleh Anis Faisal Reza selaku direktur GMLS sendiri. Dalam divisi Media Sosial, terdapat empat anggota yang dibagi menjadi dua TikTok Content Creator dan dua Instagram Content Creator.

Untuk mengorganisir produksi konten yang akan dibuat, penulis bersama dengan rekan penulis menentukan tiga *Content Pillar* yang menjadi dasar dari semua yang akan diproduksi dan diunggah nantinya. Content Pillar TikTok GMLS yang ditentukan adalah Edukasi Mitigasi Bencana, Aktivitas GMLS (GMLS dan Humanity Project), dan Hiburan. Berdasarkan permintaan Direktur GMLS, konten yang ingin diproduksi di TikTok ingin difokuskan ke arah edukasi dan aktivitas di GMLS seperti adanya Humanity Project.

Bergerak dari arahan tersebut, konten pilar Edukasi Mitigasi Bencana akan diproduksi dengan tujuan mengedukasi dan menambah wawasan audiens terkait mitigasi bencana, terutama di Lebak Selatan. Pilar ini terdiri dari dua konten serial, yaitu “Tsunami Ready Series” dan “Survival Hacks”. Sedangkan, konten pilar Aktivitas GMLS akan berfokus pada kegiatan yang ada di GMLS seperti Marimba, Safari Kampung, dan Humanity Project. Sama seperti pilar sebelumnya, pilar ini terdiri dari dua konten serial, yaitu “GMLS Series” dan “Humanity Project Series”. Terakhir, pilar konten Hiburan merupakan cara divisi TikTok untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap konten-konten GMLS. Meskipun konten-konten dalam pilar ini fokus untuk menghibur, aspek informasi dan edukasi akan tetap dimasukkan ke dalam konten-konten tersebut.

Koordinasi dalam kerja magang sebagai TikTok Content Creator adalah antara penulis dengan rekan satu divisi dan antara penulis dengan Direktur GMLS yang berperan sebagai supervisi divisi Media Sosial. Koordinasi dalam internal divisi dilakukan dalam setiap tahap pekerjaan, yaitu *Brainstorming*, *Content*

Planning, Content Production, Copywriting, Content Upload, dan Engagement Evaluation. Di sisi lain, koordinasi dengan supervisi divisi dilakukan hanya saat tahap *Approval Request*, baik untuk *content plan* keseluruhan maupun skrip konten dan setiap konten final yang telah diproduksi. Koordinasi tentatif juga dapat dilakukan saat diperlukan revisi maupun jika ada pertanyaan lainnya.



Gambar 3.1 Alur Pekerjaan dan Koordinasi Kerja Magang
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Proses kerja magang dilakukan dari 17 Februari 2025 sampai 28 Mei 2025 secara *hybrid*, yaitu gabungan antara kerja langsung di lapangan (*Work from Office*) dan kerja jarak jauh (*Work from Anywhere*). Selama 30 hari, penulis melakukan kerja langsung di lapangan, yaitu di Villa Hejo Kiarapayung, Jalan Cimangpang, Kecamatan Panggarangan, Kabupaten Lebak, Banten.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Dalam proses kerja magang ini, sebagai TikTok Content Creator, penulis bertanggung jawab dalam ideasi, produksi, dan manajemen media sosial TikTok atau dengan kata lain, semua aspek dalam media sosial TikTok. Penulis bertanggung jawab menyusun konten yang sesuai dengan konten pilar yang disusun, berkualitas tinggi, dan memiliki dampak yang sesuai dengan intensi

dibuatnya konten-konten tersebut baik mengedukasi, menginformasi, maupun menghibur.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan penulis dalam aktivitas kerja magang sebagai TikTok Content Creator adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama TikTok Content Creator

No	Kegiatan	Keterangan
<i>Pre-Production</i>		
1	<i>Brainstorming</i>	Proses ini diawali dengan menganalisis tren yang ada dalam TikTok, baik dalam bentuk latar musik, tipe video, atau pilihan kata-kata sekaligus mencari ide untuk materi konten GMLS.
2	<i>Content Planning</i>	Proses merencanakan konten yang akan dibuat. Hal ini meliputi <i>hook</i> , isi, lokasi pembuatan, <i>talent</i> , objektif, <i>Call to Action</i> (CTA), tanggal dan waktu pengunggahan, tagar yang akan digunakan, dan penanggung jawab utama.
<i>Production</i>		
3	<i>Content Production: Recording</i>	Proses awal produksi konten, yaitu merekam konten.
4	<i>Content Production: Editing</i>	Proses kedua dalam produksi konten, yaitu menyunting konten. Penyuntingan konten meliputi penambahan teks, <i>voiceover</i> , gambar, transisi, dan <i>sound effect</i> .

5	<i>Copywriting</i>	Proses ini berjalan secara paralel dengan produksi konten karena meliputi isi yang ada dalam konten dan <i>caption</i> .
6	<i>Approval Request</i>	Proses pengajuan persetujuan <i>content plan</i> secara keseluruhan, serta skrip dan hasil akhir konten spesifik yang akan diunggah. Untuk satu konten, proses ini dapat dilakukan lebih dari sekali jika dibutuhkan revisi.
7	<i>Revision</i>	Proses mengubah isi, gaya penyuntingan, atau <i>copywriting</i> sesuai dengan <i>feedback</i> yang diberikan saat <i>Approval Request</i> . Proses ini sifatnya tentatif karena tidak perlu dilakukan jika langsung disetujui pada <i>Approval Request</i> pertama, tetapi sebaliknya dapat perlu dilakukan lebih dari satu kali sesuai dengan hasil umpan balik saat <i>Approval Request</i> lanjutan.
Post Production		
8	<i>Content Upload</i>	Proses mengunggah konten sesuai tanggal dan jam yang telah ditentukan dalam <i>content plan</i> .
9	<i>Engagement Rate Evaluation</i>	Proses mengevaluasi <i>Engagement Rate</i> dari konten-konten untuk mengidentifikasi jenis konten yang diminati dan waktu yang prima untuk mengunggah konten.

Sumber: Olahan Pribadi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2 Linimasa Tugas Utama TikTok Content Creator

No	Phase	Task	February				March				April				May				June			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pre Production	Brainstorming																				
2		Content Planning																				
3	Production	Content Production: Recording																				
4		Content Production: Editing																				
5		Copywriting																				
6		Approval Request																				
7		Revision																				
8	Post Production	Content Upload																				
9		Audience Engagement																				
10		Engagement Rate Evaluation																				

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang sebagai TikTok Content Creator, telah dilakukan berbagai jenis pekerjaan yang terbagi ke tahapan *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Aktivitas yang dilakukan oleh penulis selama kerja magang merupakan implementasi dari mata kuliah *Creative Media Production* dan *Art, Copywriting, and Creative Strategy*.

Dalam melakukan produksi media, Barry Callen (2010) mengenalkan *Pitch Perfect Message Strategy*. *Pitch Perfect Message Strategy* adalah metode untuk membentuk pesan yang kuat dan merupakan nada yang tepat untuk berbicara dan menggema ke hati audiens. Metode strategi ini terdiri dari tujuh pertanyaan simpel yang menjawab gambaran emosional atau kesimpulan dari target audiens.

Di bawah ini adalah tujuh pertanyaan yang dimaksud beserta penjelasan dan contohnya. Dalam penjelasan ini, penulis akan menggunakan sebuah supermarket buah *online* sebagai contohnya.

1. ***Whom are we talking to?* (Siapakah yang menjadi komunikan kita atau kita sedang berbicara dengan siapa?)**

Pertanyaan ini perlu dijawab dalam aspek emosional, seperti dalam hal ketakutan atau keinginan. Dalam konteks ini, contohnya adalah kelompok orang yang ingin sehat dengan makan buah segar dan berkualitas tetapi malas bergerak.

2. *What is our point? (Apa inti kita?)*

Pertanyaan ini perlu dijawab dari sisi kesimpulan emosional yang kita ingin target audiens menangkap. Dalam konteks ini, poinnya adalah buah berkualitas yang bisa dengan mudah langsung sampai rumah.

3. *What is the key word in the point? (Apa kata kunci dari poin yang sudah dibuat?)*

Kata kunci sifatnya tidak biasa, konkrit, spesifik, dan kuat. Dalam hal ini penting untuk memilih sesuatu yang akan menonjolkan pesan. Dalam konteks ini, kata kuncinya dapat dibuat seperti kualitas tinggi dan tidak repot.

4. *Why should the target care about the point? (Mengapa target audiens perlu peduli dengan poin?)*

Pertanyaan ini perlu dijawab secara spesifik ke target audiens dan dibuat relevan mungkin. Misalnya, dalam konteks ini, target audiens perlu peduli dengan pesan ini karena mereka ingin sehat tapi masih pengen tiduran dan menonton drama Korea Selatan seharian.

5. *Why should the target believe the point? (Mengapa target audiens perlu percaya dengan poin?)*

Dalam pertanyaan ini, kita dapat mengkomunikasikan realita mengapa poin dapat dipercaya. Maka, dalam contoh ini, kita dapat menunjukkan kemudahan cara mendapatkan buah sehat atau proses penggunaan aplikasi.

6. How should the target feel about the message, brand or product? (Apa yang harus target rasakan terhadap pesan, brand, atau produk?)

Pertanyaan ini perlu dijawab sesuai dengan poin keempat, yaitu sisi emosional dan relevansi dengan target audiens yang ingin disinggung. Maka, dalam contoh ini, perasaan yang harus muncul dalam benak target audiens adalah rasa senang karena adanya kepraktisan dan kecepatan, serta pemikiran “Aku bisa sehat tanpa relain waktu, jadi semua drama Korea Selatan bisa selesai hari ini!”

7. What do we want the target to do? (Apa yang kita ingin target audiens lakukan?)

Pertanyaan ini adalah aspek *Call to Action* (CTA) dari strategi. Dalam konteks ini, CTA nya dapat dalam bentuk ajakan untuk menjadi sehat dengan mudah.

Strategi tersebut diimplementasi dalam proses pembuatan konten dalam kerja magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Strategi Pitch Perfect harus diidentifikasi dan dibuat sebelum membuat Content Plan. Berikut adalah *Pitch Perfect Message Strategy* dari konten TikTok untuk Gugus Mitigasi Lebak Selatan.

Tabel 3.3 *Pitch Perfect Message Strategy*

Pertanyaan	Jawaban
<i>Whom are we talking to?</i>	Masyarakat Indonesia terutama yang berada di daerah terancam terkena gempa bumi <i>megathrust</i> dan terendam tsunami, seperti masyarakat yang tinggal Lebak Selatan
<i>What is our point?</i>	Edukasi mitigasi bencana dan aktivitas di Gugus Mitigasi Lebak Selatan
<i>What is the key word in the point?</i>	Mitigasi Bencana

<i>Why should the target care about the point?</i>	Keselamatan mereka bergantung pada kesiapsiagaan mereka untuk menghadapi bencana seperti gempa bumi dan tsunami
<i>Why should the target believe the point?</i>	Adanya hasil penelitian dan arahan dari Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) terkait ancaman bahaya gempa bumi dan tsunami.
<i>How should the target feel about the message, brand or product?</i>	Rasa ingin tahu tentang edukasi mitigasi bencana karena pesan yang kredibel dibungkus secara menarik dan disampaikan dengan efektif.
<i>What do we want the target to do?</i>	Munculnya kesadaran akan pentingnya mitigasi bencana yang membuat target audiens mempelajari mitigasi bencana lebih lanjut dan menyebarkan edukasi tersebut kepada orang di sekitarnya

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Untuk landasan aktivitas kerja magang dalam aspek media sosial di Gugus Mitigasi Lebak Selatan, perencanaan strategis untuk menyusun konten digital secara efektif perlu dirancang menggunakan kerangka kerja SOSTAC. Menurut Chaffey dan Smith (2017), SOSTAC sendiri terdiri dari enam elemen, yaitu *Situation Analysis* (analisis situasi), *Objective* (objektif), *Strategy* (strategi), *Tactics* (taktik), *Action* (aksi), dan *Control* (kontrol).

Pada tahapan pertama, *Situation Analysis*, penulis perlu mengidentifikasi dan menganalisis target audiens, tren dalam platform digital yang akan digunakan, dan aspek-aspek SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*) dari eksekusi konten digital tersebut. Aspek-aspek SWOT sendiri meliputi *Strength* (kekuatan internal organisasi), *Weakness* (kelemahan internal organisasi), *Opportunity* (kesempatan dari faktor atau pihak eksternal), dan *Threat* (ancaman dari faktor atau pihak eksternal) yang relevan dengan eksekusi konten digital.

Pada tahapan kedua, *Objective*, perlu ditentukan tujuan yang SMART. Tujuan yang SMART merupakan tujuan yang *Specific* (spesifik), *Measurable* (dapat diukur), *Achievable* (dapat dicapai), *Relevant* (relevan), dan *Time-bound* (dalam kurun waktu tertentu). Objektif dari manajemen media sosial dan

pembuatan konten biasanya berkaitan dengan jumlah konten yang diproduksi dan/atau *engagement*.

Pada tahapan ketiga, *Strategy*, perlu ditentukan pendekatan utama untuk mencapai objektif yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi biasanya berkaitan dengan pembuatan konten yang relevan dan menarik sesuai pilar konten yang telah ditentukan. Dalam konteks kerja magang ini, konten harus sesuai dengan pilar Edukasi Mitigasi Bencana, Aktivitas GMLS (GMLS dan Humanity Project), dan Hiburan.

Pada tahapan keempat, *Tactics*, strategi yang luas dipecah menjadi tindakan-tindakan yang lebih spesifik. Taktik dapat berbentuk produksi video edukasi yang singkat, penggunaan tagar yang sesuai tren dan relevan, dan penggunaan audio yang sedang tren.

Pada tahapan kelima, *Action*, rencana dijalankan mulai dari penyusunan konten, perekaman konten, penyuntingan konten, dan pengunggahan konten. Lalu, diakhiri oleh tahapan *Control* yang melibatkan pemantauan dan evaluasi keberhasilan mencapai objektif melalui analitik digital.

Tujuan utama penerapan kerangka kerja SOSTAC adalah membuat strategi komunikasi yang terintegrasi, relevan, dan berfokus pada hasil (Chaffey & Smith, 2017). Berikut kerangka kerja SOSTAC untuk kerja magang penulis di GMLS:

Tabel 3.4 Analisis SOSTAC TikTok Content Creator

Elemen SOSTAC	Analisis
<i>Situation Analysis</i>	<p>Target Audiens</p> <ul style="list-style-type: none"> Berdasarkan survei informal yang dilakukan pihak GMLS mayoritas pengguna media sosial di Lebak Selatan memilih TikTok sebagai media sosial yang paling sering digunakan. <p>Tren</p> <ul style="list-style-type: none"> Tren dalam <i>platform</i> TikTok sifatnya sangat dinamis, mereka berubah dan bertambah dengan sangat cepat. Tren dapat meliputi format konten, cara perekaman konten, jenis dialog, dan audio konten. Maka dari itu, perencanaan konten

	<p>harus dibuat secara fleksibel, seperti menyesuaikan pemilihan audio dengan audio yang sedang viral pada saat konten akan diunggah.</p> <p>SWOT</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Strength</i>: TikTok GMLS yang sudah memiliki jumlah pengikut lebih dari 11,000 dan mengunggah berbagai macam konten • <i>Weakness</i>: TikTok GMLS tidak rutin mengunggah konten dan beberapa konten kurang disesuaikan dengan tren dalam platform • <i>Opportunity</i>: Banyaknya kegiatan GMLS dan edukasi mitigasi bencana yang dapat dibungkus secara menarik dan dikomunikasikan melalui TikTok. • <i>Threat</i>: Berdasarkan data desa, jumlah warga dewasa hingga lansia melebihi anak-anak dan remaja. Berdasarkan riset dengan warga setempat, kebanyakan pengguna media sosial berasal dari kelompok anak-anak dan remaja.
Objective	Objektif dalam eksekusi konten digital di akun TikTok GMLS adalah memproduksi konten dengan tujuan mengedukasi mitigasi bencana gempa bumi dan tsunami, mengenalkan aktivitas kerja GMLS, dan menghibur melalui konten yang relevan dengan mitigasi bencana dengan target 6 konten per bulan selama periode Maret 2025 - Mei 2025.
Strategy	<p>Strategi pertama dalam eksekusi konten digital di akun TikTok GMLS adalah mengembangkan pilar konten untuk memastikan konten yang diproduksi satu tujuan dengan objektif. Pilar kontennya adalah Edukasi Mitigasi Bencana, Aktivitas di Gugus Mitigasi Lebak Selatan, dan Hiburan.</p> <p>Strategi kedua adalah membuat perencanaan konten yang sesuai dengan pilar konten, rinci, dan jelas tetapi tetap fleksibel terhadap perubahan tren yang ada. Terakhir, dalam eksekusi konten keterlibatan anggota GMLS dan masyarakat ditingkatkan untuk menjangkau lebih banyak audiens dan menambah interaksi langsung dengan target audiens.</p>
Tactics	Konten Edukasi Mitigasi Bencana

	<ul style="list-style-type: none"> • Memproduksi konten digital yang sifatnya mengedukasi terkait mitigasi bencana, terutama gempa bumi dan tsunami untuk meningkatkan wawasan target audiens terhadap mitigasi bencana dan cara bertahan hidup dalam bencana. Konten yang dibuat dikategorikan menjadi “Tsunami Ready Series” dan “Survival Hacks” Series, <p>Konten Informasi Gugus Mitigasi Lebak Selatan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memproduksi konten digital yang sifatnya mengenalkan GMLS, sosok-sosok dalam organisasi, dan aktivitas yang dijalani untuk meningkatkan <i>awareness</i> target audiens terhadap GMLS serta membangun <i>personal branding</i> dari GMLS sebagai suatu komunitas sendiri. Konten yang dibuat dikategorikan menjadi “GMLS Series” dan “Humanity Project Series”. <p>Konten Hiburan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memproduksi konten digital yang sifatnya menghibur dengan tetap menjaga relevansinya dengan edukasi mitigasi bencana dan/atau aktivitas GMLS serta menyesuaikan tren yang ada dalam platform TikTok untuk meningkatkan <i>engagement</i> akun.
Action	<p>Aksi yang di ambil dalam eksekusi konten digital di akun TikTok GMLS adalah melakukan produksi konten sesuai konten pilar, perencanaan konten, strategi, dan taktik yang telah disusun, serta mengunggahnya ke <i>platform</i> TikTok GMLS.</p>
Control	<p>Kontrol dalam eksekusi konten digital di akun TikTok GMLS dapat dibagi menjadi dua fase, yaitu sebelum pengunggahan konten dan setelah pengunggahan konten. Sebelum pengunggahan konten, kontrol dilakukan oleh Supervisi dimana ada proses pengajuan persetujuan sebelum setiap konten diproduksi dan diunggah. Proses pengajuan persetujuan dilakukan tiga kali, yaitu untuk <i>content plan</i>, skrip atau <i>brief</i> konten, dan konten final. Setelah pengajuan persetujuan dilakukan, proses selanjutnya dapat dijalankan atau ada revisi yang perlu dilakukan, maka proses pengajuan persetujuan dilakukan kembali hingga mendapat persetujuan. Kontrol pada tahap ini dilakukan untuk memastikan konsistensi pesan dengan strategi komunikasi GMLS dan kualitas konten yang akan</p>

	<p>diproduksi dan diunggah untuk menjamin kredibilitas GMLS sebagai penyedia informasi.</p> <p>Pada tahapan kontrol setelah pengunggahan, <i>monitoring</i> rutin terhadap perkembangan <i>viewers</i> dan <i>engagement</i> dilakukan. <i>Control</i> juga dapat dilakukan untuk mengevaluasi strategi dan taktik secara berkala untuk mengoptimalkan efektivitas eksekusi konten digital dalam mencapai objektif yang telah ditetapkan.</p>
--	---

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

A. Brainstorming

Kegiatan pertama dalam proses pemagangan sebagai TikTok Content Creator adalah *brainstorming*. Menurut Roestiyah (2012), *brainstorming* merupakan metode diskusi yang melibatkan penyampaian gagasan dan komentar untuk mencari jawaban dari suatu pertanyaan yang juga dapat memunculkan pertanyaan baru. *Brainstorming* juga dapat didefinisikan sebagai satu cara untuk mendapatkan ide dari sekelompok manusia dalam waktu singkat. Dalam proses *brainstorming* sebagai TikTok Content Creator, penulis mencari ide dengan menganalisis tren yang ada pada media sosial TikTok dengan tujuan menentukan materi konten dan menyusun perencanaan konten yang tidak hanya relevan dengan pesan yang ingin disampaikan, tetapi juga sesuai dengan preferensi audiens. Informasi yang dicari dan tren yang dianalisis meliputi musik dan/atau *sound effect* yang populer, figur atau obyek yang sedang diminati, tipe penyuntingan yang sedang terkenal, dan topik yang relevan dengan isu kebencanaan.

Brainstorming dalam pelaksanaan pemagangan ini dilakukan untuk mencari dan menentukan konten pilar terlebih dahulu. Konten pilar yang ditentukan tim adalah edukasi mitigasi bencana, informasi terkait Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) serta informasi terkait Humanity Project, dan hiburan yang masih relevan dengan kebencanaan. Proses ini diharapkan dapat menemukan dan menentukan konten yang mampu menyampaikan ketiga konten pilar dengan menarik dan secara efektif kepada audiens.

Penulis melakukan *brainstorming* bersama rekan TikTok Content Creator penulis, yaitu Lian Marella Cahyadi secara kolaboratif dan terbuka. Dalam melakukan ideasi ini, ide-ide konten kemudian dievaluasi relevansi dengan pilar yang telah ditentukan dan pesan yang ingin disampaikan, serta kesesuaian konten dengan target audiens dan tren yang ada.

Pertama, pilar edukasi mitigasi bencana akan berisikan konten-konten informatif dan edukatif terkait kebencanaan dan cara bertahan hidup. Kedua, pilar informasi terkait GMLS akan berisikan sejarah GMLS dan kegiatan di dalam GMLS. Terakhir, pilar hiburan berisikan konten yang menghubungkan kebencanaan dengan beberapa tren yang ada.

Dalam metode SOSTAC, *brainstorming* termasuk proses *Situation Analysis* dan *Strategy*. *Situation Analysis* meliputi analisis situasi dilakukan melalui analisis faktor-faktor internal dan eksternal komunikasi yang akan dilakukan (SWOT), analisis tren, dan analisis target audiens pesan. Di sisi lain, *Strategy* dalam *brainstorming* meliputi penyusunan strategi komunikasi berdasarkan hasil analisis situasi. Pada intinya, pelaksanaan tahap *brainstorming* menjadi langkah awal yang krusial untuk memastikan keberhasilan strategi komunikasi karena ketepatan hasil riset dan penentuan konten akan menentukan keberlangsungan tahap-tahap selanjutnya dalam pelaksanaan pemagangan.

B. Content Planning

Kegiatan kedua dalam proses pemagangan sebagai TikTok Content Creator adalah *content planning*. Proses ini meliputi perencanaan dan penyusunan konten sesuai dengan pilar yang ditentukan dan pesan yang ingin disampaikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tahap ini berfungsi untuk menjabarkan rincian konten, serta mengorganisir konten yang akan diproduksi dan diunggah dalam jangka waktu yang ditentukan. Rincian konten yang dijabarkan dalam *content plan* adalah tipe konten, format konten, isi konten, tagar yang akan digunakan dalam konten, *call to action* dalam konten, penanggung jawab produksi konten, *talent* konten,

serta tanggal dan jam pengunggahan konten. Dengan adanya *content plan*, proses produksi dan pengunggahan konten akan lebih terencana, rutin, sesuai momentum, dan terorganisir. Selain itu, *content plan* juga bertujuan untuk memastikan pesan yang ditetapkan untuk disampaikan pun konsisten dan dapat dievaluasi secara efektif dan akurat.

Dalam pemangangan ini, penulis menyusun *content plan* dalam bentuk tabel dalam dokumen Google Sheets. *Content plan* disusun untuk jangka waktu pengunggahan tiga bulan, yaitu Maret 2025 - Mei 2025 dengan pengunggahan enam konten per bulan. Dalam tabel *content plan* terdapat sebelas kolom, yaitu nomor konten (No.), judul konten (Content), rincian isi konten (Details), tagar yang digunakan (Hashtag), *call to action* dalam konten (Call to Action), *talent* konten (Talent), penanggung jawab produksi konten (PIC), tanggal pengunggahan konten (Upload Date), waktu pengunggahan konten (Upload Time), penanda sudah diterima oleh pihak GMLS (Approved), dan penanda sudah diunggah oleh tim TikTok Content Creator (Upload). Untuk pembagian dalam tim TikTok Content Creator, penulis menjadi penanggung jawab untuk 9 dari 19 konten.

Tabel 3.5 *Content Plan* Maret 2025

No	Content	Details	Hashtag	Call to Action	Talent	PIC	Upload Date	Upload Time	Approved	Upload
1	Tsunami Ready Series 1 : Apa itu Megathrust?	Opening Hook: "Hah, Tangerang dan Jakarta bakal tenggelam?" Konten edukatif penjelasan Megathrust dan Dampaknya	#TsunamiReady #GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan #Tsunami #Indonesia	Blau tahu daerah mana saja yang akan terendam? Komen di bawah!	Lian dan Jesslyn	Lian	17/03/2025	12:00	☑	☑
2	Tsunami Ready Series 2 : Cara Identifikasi Rule dan Tempat Evakuasi di Daerahmu.	Opening Hook: Kalau ada Tsunami harus lari kemana sih?? Transisi ke Plang Rule Evakuasi dan Penjelasan Tempat Evakuasi Secara Singkat Expectation: Update keadaan ke Instagram Story saat bencana terjadi	#TsunamiReady #GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan #Tsunami #Indonesia	Yuk share ke teman dan keluarga kamu biar juga tau rambu-rambu ini!	Lian dan Jesslyn	Jesslyn	22/03/2025	18:00	☑	☑
3	Tsunami Ready Series 3 : Expectation vs Reality	Reality: Tidak sempat update! Expectation: Kontak teman dengan WhatsApp call Reality: Tidak ada sinyal dan terlalu lama, harus ada HT untuk berkoordinasi	#TsunamiReady #GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan #Tsunami #Indonesia	Uda siap belum kalau misal ada bencana ? Coba komen di bawah!	Lian dan Jesslyn	Lian	23/03/2025	12:00	☑	☑
4	DOs and DONTs Gempa Bumi	DO: - berteduh dibawah meja - lari ke bangunan terkuat - cek update whatsapp atau bmkj tentang kabar terkini gempa bumi DON'T: - juah benda yang bisa jatuh - berada dibawah pohon atau bang listrik "Sudah terlewat gempa tapi belum siapin apa-apa?"	#GempakBumi #GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan #Tsunami #Indonesia	Kira kira do n donts apalgi yah yang kalian tau, kalau ada coba komen dibawah!	Lian dan Jesslyn	Jesslyn	25/03/2025	18:00	☑	☑
5	Tsunami Ready Series: What's in my Emergency Bag?	Transisi ke informasi: "Iyah, makanya sebelum terlambat ayo kita persiapkan 'tas Siaga Bencana' Transisi ke isi 'Tas Siaga Bencana	#TsunamiReady #GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan #Tsunami #Indonesia	Kalian uda punya barang barang ini belum? Coba komen di bawah!	Lian dan Jesslyn	Lian	27/03/2025	12:00	☑	☑
6	Tsunami Ready Series 4 : Peta Bahaya Tsunami	Opening Hook: Daerah Jakarta dan sekitarnya bakal tenggelam!!! Yuk simak videonya. Konten edukatif penjelasan mengenai daerah mana saja yang akan menjadi zona rawan ketika Megathrust terjadi.	#TsunamiReady #GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan #Tsunami #Indonesia	Coba komen daerah kalian bakal tenggelam atau engga ?	Lian dan Jesslyn	Jesslyn	30/03/2025	18:00	☑	☑
7	Daerah sebagai ini rawan Tsunami?!	Montage Pantai	#TsunamiReady #GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan #Tsunami #Indonesia	Kalian tahu ga ini pantai mana? Coba komen di bawah!	.	Lian	31/03/2025	18:00	☑	☑

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Berdasarkan konten pilar yang sudah ditentukan, *content plan* untuk Maret 2025 difokuskan kepada konten edukasi mitigasi bencana, yaitu melalui serial "Tsunami Ready Series". Serial ini terdiri dari 6 (enam)

konten berisikan edukasi seputar *megathrust*, peta bahaya tsunami, tas siaga bencana, rute evakuasi, dan hal-hal yang tidak boleh dilakukan saat gempa bumi. Untuk memberikan selingan konten informatif atau edukatif dan sebagai transisi di akhir bulan, konten hiburan berkaitan dengan Lebak Selatan ditambahkan. Total ada 7 (tujuh) konten untuk Maret 2025.

Tabel 3.6 *Content Plan April 2025*

No	Content	Details	Hashtag	Call to Action	Talent	PIC	Upload Date	Upload Time	Approved	Upload
1	Humanity Project Series: Testimoni Diktator	- Satu kata untuk Diktator - Kesan sesan Diktator	#GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan	Follow untuk konten GMLS lainnya!	Jethro, Michelle, Ichán, Yvest, Will	Lian	20/04/2025	12.00	☑	☑
2	GMLS Series 1 : What is GMLS ?	Wawancara Abah: 1. Apa itu GMLS ? 2. Apa tujuan Abah membangun GMLS ?	#GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan	Follow untuk konten GMLS lainnya!	Abah	Jesslyn	22/04/2025	18.00	☑	☑
3	GMLS Series: A Day in My Life as A Volunteer in GMLS (Marimba)	Menunjukkan kegiatan dari para mahasiswa volunteer di kegiatan Marimba	#GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan #Marimba	Follow untuk konten Marimba dan Kerelawanan lainnya!	Kazia	Lian	24/04/2025	18.00	☑	☑
4	GMLS Series: A Day in My Life as A Volunteer in GMLS (Safari Kampung)	Menunjukkan kegiatan dari para mahasiswa volunteer di kegiatan Safari Kampung	#GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan #SafariKampung	Follow untuk konten Safari Kampung dan Kerelawanan lainnya!	Sidra	Jesslyn	26/04/2025	12.00	☑	☑
5	Humanity Project Series: Ceritaan Projectmu	- Apa projectmu dan mengapa memilih project tersebut?	#GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan	Follow untuk konten GMLS dan Kerelawanan lainnya!	Erine, Debora, Shandyá, Tio	Lian	28/04/2025	18.00	☑	☑
6	Humanity Project Series: Belajar Apa Sih?	- Selama menjadi relawan di GMLS apa sih yang kamu pelajari?	#GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan	Follow untuk konten GMLS dan Kerelawanan lainnya!	Calvin, Evan, Keira, Aina	Jesslyn	30/04/2025	18.00	☑	☑

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Pada April 2025, fokus konten adalah untuk menginformasikan kegiatan di GMLS, yaitu melalui serial “Humanity Project Series” dan “GMLS Series”. Jika “Humanity Project Series” fokus pada proyek-proyek mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara di GMLS, “GMLS Series” fokus pada GMLS secara komunitas dan kegiatan rutin yang dilakukan di bawah GMLS, yaitu Mari Membaca (MARIMBA) dan Safari Kampung. Total ada 6 (enam) konten untuk April 2025 dengan pembagian 3 (tiga) “Humanity Project Series” dan 3 (tiga) “GMLS Series”.

Tabel 3.7 *Content Plan Mei 2025*

No	Content	Details	Hashtag	Call to Action	Talent	PIC	Upload Date	Upload Time	Approved	Upload
1	POV Gen Z Saat Gempa Bumi	Konten beranda Gen Z cari barang-barang tidak penting dan trendy sebelum menyelamatkan diri (lipstik, botol stanley, smiskii doh)	#GempaBumi #GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan #Tsunami #Indonesia	Kira kira barang yang harus kamu bawa waktu bencana ? Coba komen di bawah!	Random	Jesslyn	10/05/2025	12.00	☑	☑
2	Survival Hack Series 1: Cara Membuat Api	Menunjukkan cara-cara membuat api	#SurvivalHacks #GempaBumi #GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan #Tsunami #Indonesia	Kepo sama Survival Hacks lainnya? Langsung aja follow GMLS!	Oktaf, Dylan	Jesslyn	06/05/2025	18.00	☑	☑
3	Survival Hack Series 2: Apotek Alam berjalan	Menunjukkan bahan-bahan alami apa yang dapat gunakan ketika terluka - Jika kasabel bisa menggunakan kunyit, - Jika tersengat kalajengking atau ulat bulu bisa menggunakan bawang putih	#SurvivalHacks #GempaBumi #GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan #Tsunami #Indonesia	Share ke keluarga dan teman kamu, biar tau juga kegunaan bahan-bahan masak ini!	Jesslyn	Jesslyn	15/05/2025	12.00	☑	☑
4	Survival Hack Series 3: Tips and Tricks Cara Membuat Shelter Sementara	Menunjukkan barang-barang apa yang dapat digunakan untuk membuat shelter. (Tips : memilih pohon yang rindang, tidak memilih pohon kelapa, menggunakan ponco)	#SurvivalHacks #GempaBumi #GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan #Tsunami #Indonesia	Yuk share ke teman dan keluarga kamu biar tau juga tips n trick ini!	Random	Jesslyn	12/05/2025	18.00	☑	☑
5	Survival Hack Series 4: Signaling	Cara melakukan signaling di situasi bencana berbahaya. - Cermin: Cermin kecil atau permukaan reflektif yang diarahkan ke matahari dapat membuat Anda sejera terlihat oleh bantuan di udara. - Kode Morse: Mengetahui beberapa basic kunci dalam kode Morse dapat bermanfaat dalam situasi bertahan hidup. - Asap dan api: Api adalah metode sinyal yang lebih disukai pada malam hari atau dalam kondisi cahaya rendah. Namun, api harus dinyalakan di area yang terkendali dan tidak langsung di dalam perkemahan.	#SurvivalHacks #GempaBumi #GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan #Tsunami #Indonesia	Kepo sama Survival Hacks lainnya? Langsung cek aja akun GMLS!	Jesslyn	Jesslyn	20/05/2025	12.00	☑	☑
6	Recap kegiatan anak-anak selama Humanity Project	Recap hal-hal lucu yang terjadi selama kegiatan humanity project	#GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan	Asik kan kegiatan kita, yuk share ke teman atau keluarga kamu yang tertarik jadi relawan.	Random	Lian	26/05/2025	18.00	☑	☑

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Terakhir, untuk Mei 2025, fokus utamanya kembali pada edukasi mitigasi bencana. Konten edukasi mitigasi bencana dibungkus dengan serial “Survival Hacks Series” yang diisi dengan 4 (empat) konten edukasi seputar bertahan hidup saat terdampak bencana. Dalam bulan ini, juga terdapat konten recap kegiatan Humanity Project dan hiburan yang dikaitkan dengan gempa bumi. Total ada 6 (enam) konten untuk Mei 2025. Maka, berdasarkan penjabaran tersebut, terdapat 10 (sepuluh) konten edukasi mitigasi bencana, 7 (tujuh) konten informasi GMLS, dan 2 (dua) konten hiburan.

Selain itu, tahap *content planning* juga melibatkan penentuan format konten yang diproduksi. Dalam hal ini, tim TikTok Content Creator memutuskan bahwa semua konten dalam pilar edukasi mitigasi bencana dibuat dalam bentuk penjelasan verbal dengan kamera depan, dilengkapi dengan visualisasi menggunakan foto dan teks *subtitle* untuk membuat video lebih menarik dan mudah dipahami. Sementara itu, konten dalam pilar informasi tentang GMLS dan Humanity Project diproduksi dalam format interaktif seperti wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dan *vlog* relawan dalam kegiatan yang ingin dipublikasikan. Terakhir, hiburan diproduksi dalam berbagai bentuk seperti parodi atau *remake* tren dihubungkan dengan kebencanaan dan Lebak Selatan.

Terlebih lagi, tim TikTok Content Creator juga menetapkan gaya konten, yaitu penggunaan Bahasa Indonesia yang mudah dipahami, *hook*, dan visualisasi hal-hal yang dibahas dalam suatu konten, terutama dalam konteks konten informatif.

Dalam memastikan setiap konten sesuai dengan konten pilar yang telah ditetapkan, tim TikTok Content Creator menentukan terlebih dahulu apa yang ingin diproduksi menjadi konten dalam setiap pilarnya. Dalam pilar edukasi mitigasi bencana, tim TikTok Content Creator membuat dua kategori konten, yaitu “Tsunami Ready Series” dan “Survival Hacks”. “Tsunami Ready Series” berisikan edukasi mengenai *megathrust*, peta

bahaya tsunami, dan menghadapi gempa bumi. Di sisi lain, “Survival Hacks” berisikan saran untuk bertahan hidup saat terdampak bencana, seperti cara membuat api, menggunakan bahan masak sebagai obat, membangun tempat tinggal sementara, dan mencari bantuan.

Kedua, dalam pilar kegiatan GMLS dan Humanity Project, konten dibagi menjadi dua kategori. Untuk mempublikasikan kegiatan GMLS, konten wawancara bersama Direktur GMLS, relawan dalam kegiatan MARIMBA, dan *vlog* relawan dalam kegiatan Safari Kampung diproduksi. Di sisi lain, untuk kategori Humanity Project, wawancara pengalaman mengikuti Humanity Project, wawancara cerita karya pelaksana Humanity Project, dan wawancara testimoni peserta Pendidikan dan Latihan Dasar (DIKLATSAR) diproduksi.

Terakhir, pada pilar hiburan, konten dirancang mengikuti tren. Tujuan konten-konten ini adalah menghibur, menyentuh sisi emosional secara haru dan lucu. Dalam hal ini, tim memanfaatkan tren yang ada dan tetap menjaga relevansi konten dengan komunitas GMLS dan pesan yang mau disampaikan.

Pembuatan *content plan* tidak hanya didiskusikan secara internal tim TikTok Content Creator, tetapi juga diarahkan, didiskusikan, dikonsultasikan, dan mendapat persetujuan dengan *supervisor*, yaitu Direktur GMLS. Supervisor memberikan arahan keinginan untuk memperbanyak konten edukasi dan informasi dibandingkan hiburan, maka terbentuklah *content plan* yang didominasi dengan edukasi dan informasi. Sebelum masuk ke tahap produksi, jika sudah sesuai dengan visi dan misi GMLS dan memenuhi standar yang diinginkan GMLS, supervisor memberikan persetujuan untuk *content plan* dijalankan. Melalui proses ini, penggunaan media sosial TikTok untuk konsisten dalam menyampaikan pesan-pesan dan visi-misi GMLS dimaksimalkan.

Dalam metode SOSTAC, tahap *content planning* berhubungan dengan *Objective*, *Strategy*, dan *Tactics*. Penyusunan konten dilakukan berlandaskan objektif yang telah disusun dan menggunakan strategi

komunikasi yang telah didiskusikan dalam proses *brainstorming* sebelumnya. Sedangkan taktik berhubungan dengan jenis-jenis konten yang akan diproduksi untuk mencapai objektif. Dalam konteks pemagangan penulis sebagai TikTok Content Creator di GMLS, penulis mencoba mencapai pengunggahan enam konten dengan mengedukasi mitigasi bencana gempa bumi dan tsunami, mengenalkan aktivitas kerja GMLS, dan menghibur melalui konten yang relevan dengan mitigasi bencana per bulannya selama periode Maret 2025 - Mei 2025.

C. Content Production: Recording

Kegiatan ketiga dalam proses pemagangan sebagai TikTok Content Creator adalah perekaman konten. Dalam proses produksi awal ini, penulis perlu merekam konten berdasarkan *content plan* yang telah dibuat. Sebelum merekam, penulis menentukan lokasi perekaman, *approach talent* konten jika diperlukan, dan menyusun skrip jika diperlukan.

Dalam proses perekaman, penulis bertanggung jawab untuk mengambil video menggunakan teknik yang sesuai dengan format yang ditetapkan, serta memastikan adanya estetika dan daya tarik dari rekaman. Teknik perekaman video meliputi perhatian terhadap berbagai aspek teknis, seperti pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan kestabilan kamera. Terlebih lagi, penulis juga memastikan skrip yang diproduksi konsisten, mudah dipahami, dan menarik. Untuk memastikan kualitas dan relevansi dengan pesan yang ingin disampaikan GMLS, penulis mengajukan skrip untuk ditinjau oleh Supervisor sebelum melakukan eksekusi perekaman. Perekaman dilakukan beberapa kali sampai mendapatkan hasil yang berkualitas, baik dalam hal visual maupun suara.

Dalam hal pembagian tugas dalam tim TikTok Content Creator, penulis terlibat dalam produksi 12 dari 19 konten, baik menjadi videografer maupun *talent*. Dalam metode SOSTAC, perekaman berhubungan dengan

Action. *Action* berkaitan dengan fase produksi, dimana perekaman merupakan tahapan pertama dari elemen ini.



Gambar 3.2 Kompilasi Perekaman Konten TikTok

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

D. Content Production: Editing

Kegiatan keempat dalam proses pemagangan sebagai TikTok Content Creator adalah penyuntingan konten. Penyuntingan konten adalah tahap kedua dalam proses produksi konten. Tujuan dari tahap ini adalah untuk merapikan konten, meningkatkan daya tarik konten, menyempurnakan perekaman, dan memaksimalkan efektivitas pesan yang disampaikan dalam konten.

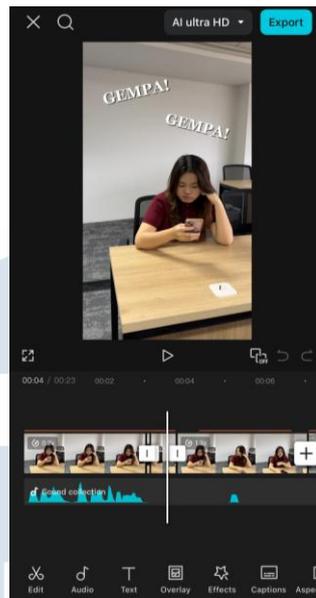
Pertama, penulis akan mengumpulkan seluruh hasil video mentah final dari tahap perekaman. Kompilasi video mentah yang dipilih untuk masuk video final adalah video mentah yang memiliki teknik perekaman terbaik, seperti pencahayaan, volume suara, intonasi, ekspresi, dan bahasa tubuh yang baik. Setelah itu, penulis mengumpulkan kompilasi video mentah tersebut dalam satu perangkat lunak atau aplikasi penyuntingan video, yaitu CapCut. Setelah semua video yang dipilih sudah ada dalam aplikasi dan dijadikan satu video, penulis akan menyunting berbagai aspek

video tersebut. Penyuntingan biasanya melibatkan merapikan perpotongan antar video, menambahkan transisi atau animasi, menambahkan visualisasi materi, menambahkan teks *subtitle*, dan menambahkan musik di latar video. Selain itu, penulis juga memasukkan logo Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) dan Universitas Multimedia Nusantara (UMN) untuk menunjukkan bahwa publikasi tersebut dilakukan di bawah komunitas GMLS dan kampus UMN. Elemen-elemen kreatif dalam proses penyuntingan digunakan untuk memperkuat daya tarik konten agar pesan yang ingin disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami oleh audiens, bahkan oleh audiens yang belum memahami topik yang dibicarakan.

Selain itu, proses penyuntingan juga melibatkan penyesuaian pada tren yang ada, seperti menggunakan transisi yang banyak digunakan di TikTok, menggunakan musik yang sedang viral, dan menggunakan format video yang sedang diminati oleh audiens di TikTok. Pendekatan ini dilakukan untuk meningkatkan visibilitas konten dan potensi audiens melakukan *engagement* dengan konten.

Dalam hal pembagian tugas dalam tim TikTok Content Creator, penulis terlibat dalam penyuntingan 9 dari 19 konten. Dalam metode SOSTAC, penyuntingan berhubungan dengan *Action*. *Action* berkaitan dengan fase produksi, dimana penyuntingan merupakan tahapan kedua dari elemen ini.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.3 Proses Penyuntingan Konten TikTok
Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

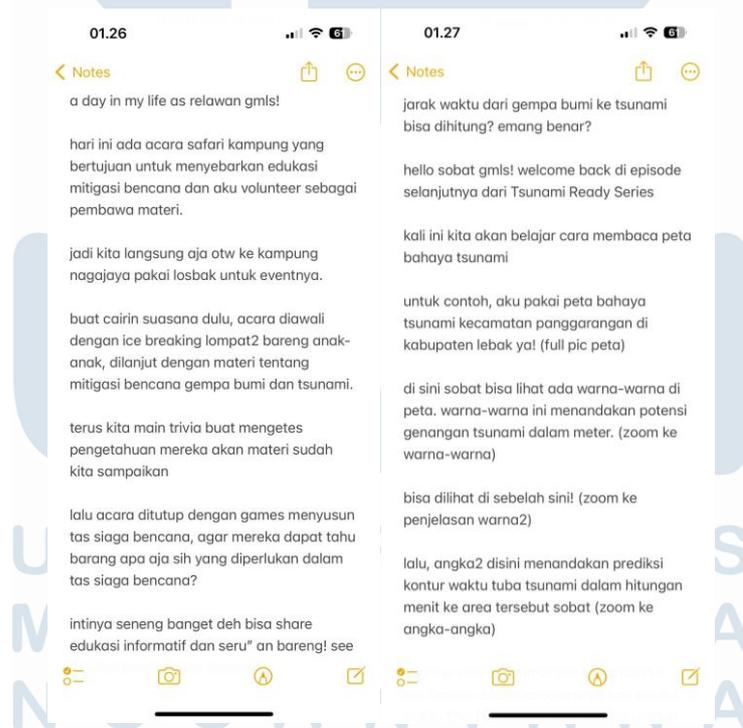
E. Copywriting

Kegiatan kelima dalam proses pemagangan sebagai TikTok Content Creator adalah pembuatan *copywriting* untuk konten. Dalam konteks agensi periklanan, Belch & Belch (2021) menyebutkan bahwa *copywriter* adalah individu yang bertanggung jawab untuk memahami ide untuk pembuatan iklan (konten) dan membuat *copywriting* berbagai bagian seperti *headline*, *sub-headline*, *body*, dan pesan utama dari iklan (konten) yang akan diproduksi. Dengan mengubah konteks definisi tersebut ke peran TikTok Content Creator di GMLS, penulis bertugas memahami ide konten yang sudah dicetuskan dan membuat *copywriting* untuk judul konten, narasi konten, isi konten, pesan utama, *subtitle*, dan *caption* dari konten yang akan diproduksi.

Dalam proses pemagangan sebagai TikTok Content Creator di GMLS, proses *copywriting* dilakukan dalam tiga fase, yaitu *pre-production*, penyuntingan, dan pengunggahan. *Copywriting* pada fase *pre-production* meliputi pembuatan judul, narasi, isi, dan pesan utama konten. Isi konten juga termasuk *hook* dan *call to action* untuk meningkatkan daya tarik konten

dan potensi *engagement* dari audiens. Pada fase penyuntingan, *copywriting* yang dilakukan adalah pembuatan *subtitle*. *Subtitle* memiliki isi teks yang serupa dengan isi konten tetapi memiliki teknik *copywriting* yang berbeda, dimana teks *subtitle* dibuat lebih singkat dan padat agar lebih nyaman dibaca dan dipahami. Terakhir, pada fase pengunggahan, *copywriting* yang dilakukan adalah pembuatan *caption* untuk menyediakan konteks konten dan meningkatkan daya tarik konten.

Dalam metode SOSTAC, *copywriting* berhubungan dengan *Strategy*, *Tactics*, dan *Action*. Hal ini dikarenakan *copywriting* melibatkan penyusunan pesan berdasarkan strategi komunikasi (*Strategy*) yang diimplementasikan dalam taktik (*Tactics*), yaitu tipe-tipe konten yang sudah dirancang sebelumnya. Dalam melakukan *copywriting* isi dalam konten tersebut, proses ini juga termasuk dalam fase produksi konten (*Action*).



Gambar 3.4 *Copywriting* Skrip Konten TikTok

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)



Gambar 3.5 *Copywriting Caption* Konten TikTok
 Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

F. Approval Request

Kegiatan keenam dalam proses pemagangan sebagai TikTok Content Creator adalah pengajuan persetujuan dari Supervisor. Proses ini terjadi tiga kali dalam proses pemagangan, yaitu pengajuan persetujuan *content plan*, *copywriting brief* atau skrip konten, dan konten final. Persetujuan diajukan kepada Supervisor tim TikTok Content Creator sekaligus Direktur GMLS, yaitu Anis Faisal Reza.

Pertama, setelah *content plan* disusun pada tahap atau kegiatan kedua pemagangan, *content plan* dievaluasi oleh Supervisor. Evaluasi meliputi kesesuaian konten-konten dengan pesan yang ingin disampaikan dan difokuskan oleh pihak GMLS, serta konsistensi dalam penjadwalan pengunggahan konten. Setelah *content plan* disetujui, produksi konten sesuai urutan jadwal dapat dijalankan. Dalam proses ini, penulis mengajukan persetujuan *content plan* kepada Supervisor melalui WhatsApp dengan mengirimkan *content plan* dalam bentuk dokumen Google Sheets.

Kedua, penulis juga melakukan pengajuan persetujuan untuk *copywriting brief* atau skrip konten sebelum memasuki tahap produksi konten. Hal ini dilakukan untuk memastikan relevansi, ketepatan, dan kesesuaian pesan dengan tema konten dan pesan yang ingin disampaikan oleh GMLS melalui konten tersebut. Terlebih lagi, proses ini dilakukan

untuk menghindari revisi perekaman konten setelah proses penyuntingan dilakukan. Dalam proses ini, penulis mengajukan persetujuan *brief* dan skrip konten kepada Supervisor melalui WhatsApp dengan mengirimkan *brief* atau skrip konten dalam bentuk dokumen Google Docs atau teks pesan.

Terakhir, pengajuan persetujuan pengunggahan konten adalah tahap terakhir sebelum konten dipublikasikan. Proses berfungsi untuk memastikan bahwa konten yang telah diproduksi dan akan diunggah ke media sosial TikTok sudah sesuai dengan visi dan misi komunitas, pesan yang ingin disampaikan, perencanaan konten yang telah disetujui, dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan pihak komunitas GMLS. Dalam proses ini, penulis mengajukan persetujuan pengunggahan konten kepada Supervisor secara langsung atau melalui WhatsApp dengan mengirimkan video final dalam bentuk tautan Google Drive. Kemudian, Supervisor mengevaluasi seluruh aspek konten tersebut, seperti kualitas visual, suara, dan penyuntingan.

Ketiga proses persetujuan ini merupakan prosedur teknis untuk mengevaluasi dan memastikan konsistensi dan kualitas pesan dan konten sebelum disampaikan ke audiens. Terlebih lagi, proses ini krusial dalam mempertahankan kredibilitas komunitas GMLS di mata audiens dan pihak eksternal lainnya.

Dalam metode SOSTAC, pengajuan persetujuan untuk *content plan*, skrip atau *brief* konten, dan konten final termasuk dalam *Control*. Persetujuan ini memastikan pesan sesuai strategi komunikasi GMLS dan menjaga kualitas serta kredibilitas GMLS sebagai penyedia informasi.



Gambar 3.6 Pengajuan Persetujuan Content Plan, Skrip, dan Konten Final untuk TikTok

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

G. Revisi

Kegiatan ketujuh dalam proses pemagangan sebagai TikTok Content Creator adalah revisi berdasarkan arahan dan masukan dari Supervisor. Proses revisi dilakukan setelah *content plan*, *brief* atau skrip konten, dan/atau konten final telah ditinjau oleh Supervisor. Tahap ini melibatkan dua sub kegiatan, yaitu pemberian umpan balik rinci dari Supervisor dan revisi.

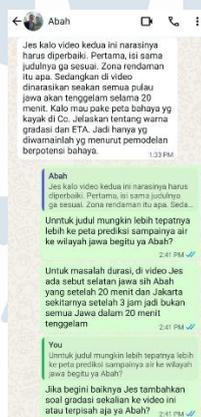
Dalam hal *content plan*, umpan balik yang diberikan meliputi ide konten dan penjadwalan konten. Setelah menerima umpan balik, penulis melakukan revisi sesuai dengan arahan tersebut dan mengumpulkan dokumen *content plan* kembali setelah direvisi. Proses ini berlangsung terus hingga *content plan* disetujui oleh Supervisor. Setelah keseluruhan *content plan* disetujui, penulis dapat masuk ke tahap produksi konten. Dalam hal ini, revisi dilakukan untuk memastikan konten-konten yang akan diproduksi dan penjadwalannya sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan GMLS dan terstruktur.



Gambar 3.7 Koordinasi Revisi *Content Plan*

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

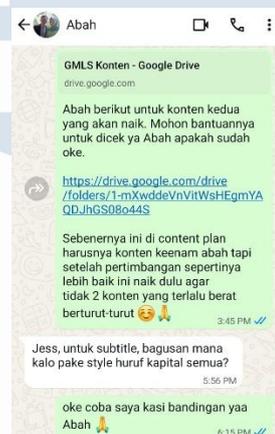
Selanjutnya, untuk *brief* atau skrip konten, masukan yang diberikan meliputi kesesuaian dan relevansi isi konten dengan pesan utama yang ingin disampaikan GMLS melalui konten tersebut dan tujuan komunikasi GMLS secara keseluruhan. Setelah menerima masukan, penulis melakukan revisi sesuai dengan arahan tersebut dan mengumpulkan dokumen *brief* atau skrip konten kembali setelah direvisi. Proses ini berlangsung terus hingga *brief* atau skrip konten yang akan diproduksi disetujui oleh Supervisor. Setelah *brief* atau skrip konten tersebut disetujui, proses perekaman konten tersebut dapat dijalankan. Dalam hal ini, revisi dilakukan untuk memastikan isi konten relevan dengan topik konten yang ditentukan dan menyampaikan pesan yang diinginkan oleh GMLS dengan efektif.



Gambar 3.8 Koordinasi Revisi Skrip Konten

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Revisi terakhir adalah revisi konten final setelah menerima umpan balik dari Supervisor. Umpan balik yang diberikan meliputi aspek teknis penyuntingan, seperti keberadaan logo komunitas GMLS dan UMN di dalam konten, ukuran *font subtitle*, dan pemilihan efek dalam konten. Setelah menerima umpan balik, penulis melakukan revisi sesuai dengan arahan tersebut dan mengumpulkan konten final kembali setelah direvisi. Proses ini berlangsung terus hingga konten final disetujui oleh Supervisor. Setelah konten final tersebut disetujui, proses pengunggahan dapat dijalankan. Dalam hal ini, revisi dilakukan untuk menyempurnakan konten sehingga dapat memenuhi standar kualitas dan ekspektasi yang telah ditetapkan oleh GMLS sebelum diunggah.



Gambar 3.9 Koordinasi Revisi Konten Final
Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Secara keseluruhan, proses revisi yang terstruktur krusial dalam memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi dan diunggah ke TikTok mampu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik, relevan, dan mudah dipahami, serta membantu komunitas menjaga kredibilitas komunitas sebagai penyedia informasi yang informatif, relevan, dan dapat dipercaya.

Dalam metode SOSTAC, revisi termasuk dalam *Control*. Pada esensinya, revisi adalah proses mengubah *content plan*, skrip atau *brief* konten, dan konten final berdasarkan umpan balik Supervisor. Proses ini sendiri merupakan proses membetulkan sesuatu yang memerlukan penyesuaian. Berdasarkan aspek apa yang direvisi, proses revisi dapat masuk ke elemen SOSTAC yang berbeda-beda. Maksudnya adalah jika penulis melakukan revisi penyuntingan untuk hasil konten akhir, maka proses revisi tersebut dapat masuk ke elemen *Action* karena adanya keterlibatan dalam produksi. Sebaliknya, jika penulis melakukan revisi dalam hal *content plan* dan/atau skrip atau *brief* konten, maka proses revisi tersebut dapat masuk ke elemen *Objective*, *Strategy*, dan *Tactics* karena adanya keterlibatan dalam penyusunan rencana komunikasi.

H. Content Upload

Kegiatan kedelapan dalam proses pemagangan sebagai TikTok Content Creator adalah mengunggah konten final di media sosial TikTok. Pengunggahan konten final di media sosial TikTok merupakan tahap dimana konten yang telah melewati tahap riset, produksi, penyuntingan, peninjauan, dan revisi akhirnya dapat diunggah.

Proses pengunggahan konten diawali dengan menyiapkan konten final yang telah disetujui oleh Supervisor. Setelah itu, penulis akan menyiapkan *copywriting caption* yang telah dibuat sebelumnya untuk memberikan konteks terkait video dan meningkatkan daya tarik konten. Jika kedua ini sudah siap, penulis dapat membuka akun @gugusmitigasibaksel di TikTok dan memilih fitur 'Upload' yang divisualisasikan dengan simbol '+'.
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penulis dapat memilih konten final yang sudah siap ke dalam fitur 'Upload'. Kemudian, penulis akan memasukkan audio TikTok yang sudah ditentukan, menyesuaikan nuansa konten dan tren musik di TikTok. Lalu, penulis akan memasukkan *caption* yang sudah disusun sebelumnya, dilengkapi dengan tagar untuk meningkatkan visibilitas konten ke jumlah

audiens yang lebih banyak. Setelah semua elemen dimasukkan, penulis memeriksa ‘Preview’ untuk melihat resolusi video dan melakukan pemeriksaan terakhir keseluruhan aspek konten yang akan diunggah. Jika pengecekan terakhir telah dilaksanakan, pengunggahan konten dapat dilakukan.

Dalam metode SOSTAC, pengunggahan konten ke *platform* TikTok termasuk dalam *Action*. Hal ini dikarenakan pengunggahan konten ke platform TikTok merupakan tahapan final eksekusi aksi komunikasi digital, yaitu mempublikasikannya.



Gambar 3.10 Tampilan TikTok GMLS

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

I. Engagement Rate Evaluation

Kegiatan kesembilan dalam proses pemagangan sebagai TikTok Content Creator adalah mengevaluasi jumlah *engagement*. Kegiatan ini merupakan bagian dari evaluasi atau fase *post-production*. Dalam kegiatan ini, penulis memantau performa konten yang telah diunggah menggunakan fitur analitik di media sosial TikTok. Hal yang dipantau meliputi *Views* (jumlah penonton), *Likes* (jumlah penonton yang menekan tombol suka), *Comments* (jumlah penonton yang meninggalkan komen), dan *Share* (jumlah penonton yang membagikan konten). Hasil analitik ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk membandingkan konten dan menjadi acuan untuk

perencanaan strategi konten selanjutnya. Tahapan evaluasi konten merupakan salah satu tahapan paling krusial dalam jangka panjang karena dapat melihat topik dan strategi komunikasi yang paling cocok dan diminati oleh audiens TikTok.

Dalam metode SOSTAC, evaluasi jumlah *engagement* termasuk dalam *Control*. Proses menganalisis *engagement* berhubungan dengan elemen *Control* pada fase setelah konten dipublikasikan. Di sini, penulis melakukan *monitoring* untuk dapat membandingkan hasil berbagai konten yang telah diunggah dari beragam aspek, seperti *hook* yang digunakan, latar lagu yang digunakan, topik yang dibicarakan, tipe penyuntingan yang dilakukan, dan tempo penyampaian informasi yang digunakan.

3.3 Evaluasi

Dalam melaksanakan pemagangan sebagai TikTok Content Creator, tolak ukur paling nyata untuk melihat efektivitas dan keberhasilan tersampainya suatu pesan kepada audiens adalah melalui analisis *engagement*. Berikut adalah analisis *engagement* dari 9 konten yang dimana penulis merupakan penanggung jawab utama, yaitu melakukan persiapan hingga pengunggahan konten per 20 Juni 2025 pukul 13:00 WIB. Analisis *engagement* berikut diurutkan berdasarkan banyaknya jumlah *Views*.

Tabel 3.8 *Monitoring Engagement* Konten TikTok

No	Judul Konten	Views	Likes	Komen	Share	Save	New Followers
1	Tsunami Ready Series 6: Peta Bahaya Tsunami	1226	60	8	10	6	2
2	Tsunami Ready Series 2: Cara	713	67	4	1	4	2

	Identifikasi Rute dan Tempat Evakuasi di Daerahmu						
3	Tsunami Ready Series 4: DOs and DONTs Gempa Bumi	683	42	4	6	5	3
4	POV: Gen Z Saat Gempa Bumi	612	40	1	1	3	0
5	Survival Hack Series 4: Signaling	506	42	8	14	7	1
6	Humanity Project Series: Belajar Apa Sih?	484	42	3	2	2	1
7	GMLS Series 1: What is GMLS?	479	38	2	0	4	1
8	A Day in My Life: Relawan GMLS (Marimba)	414	29	0	0	3	0
9	Survival Hack Series 2: Apotek Alam berjalan	350	34	2	3	4	0

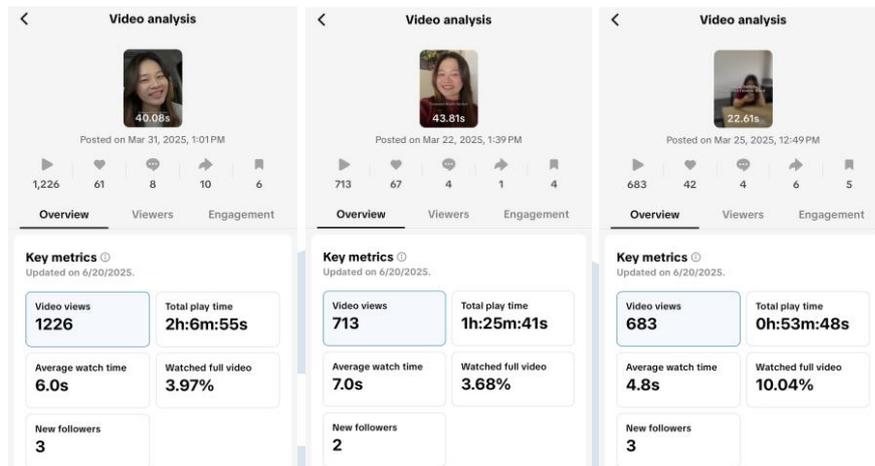
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Berdasarkan tabel *monitoring engagement* di atas, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan. Pertama, tiga konten yang memiliki *Views* terbanyak

merupakan informasi dengan topik mitigasi bencana tsunami yang termasuk dalam “Tsunami Ready Series”. Topik yang dibahas meliputi peta bahaya tsunami, cara mengidentifikasi rute dan tempat evakuasi, serta hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan saat gempa bumi. Hal ini berarti informasi mitigasi bencana terkait tsunami memiliki daya tarik yang sangat tinggi. Selain dari aspek *Views*, jumlah *Likes*, *Comments*, *Share*, *Save*, dan *New Followers* dari ketiga konten tersebut juga tertinggi dibandingkan konten lainnya. *Likes* terbanyak secara keseluruhan dipegang oleh konten “Tsunami Ready Series 2: Cara Identifikasi Rute dan Tempat Evakuasi di Daerahmu” dengan 67 penonton yang ‘menyukainya’. *Comments*, *Share*, dan *Save* terbanyak dipegang oleh konten “Tsunami Ready Series 6: Peta Bahaya Tsunami” dengan 8 penonton yang meninggalkan komentar, 10 penonton yang membagikan, dan 6 orang yang menyimpan. *New Followers* terbanyak secara keseluruhan dipegang oleh konten “Tsunami Ready Series 4: DOs and DONTs Gempa Bumi” dengan 3 penonton yang mengikuti akun Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) setelah melihat konten tersebut.

Di antara ketiga video dalam “Tsunami Ready Series” tersebut, dua video dengan format memberikan informasi ke kamera memiliki *Views* dan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan yang menggunakan narasi dan aksi. Hal ini menunjukkan audiens GMLS lebih menyukai video dengan pesan yang disampaikan secara berbicara ke kamera daripada melalui aksi. Terlebih lagi, salah satu konten rekan penulis yang merupakan bagian dari “Tsunami Ready Series” dan diproduksi dengan narasi dan aksi memiliki *Views* dan *engagement* yang kurang tinggi, lebih jauh membuktikan kesimpulan tersebut.

Selain itu, penulis melakukan perbandingan pengunggahan konten di siang 12:00 WIB dan sore 18:00 WIB untuk mencari tahu waktu prima akun GMLS di *platform* media sosial TikTok. Ketiga konten dengan *Views* terbanyak, semua diunggah pada sore 18:00 WIB. Maka, waktu ini dapat dikatakan waktu yang lebih ideal untuk mengunggah konten di akun TikTok GMLS kedepannya.

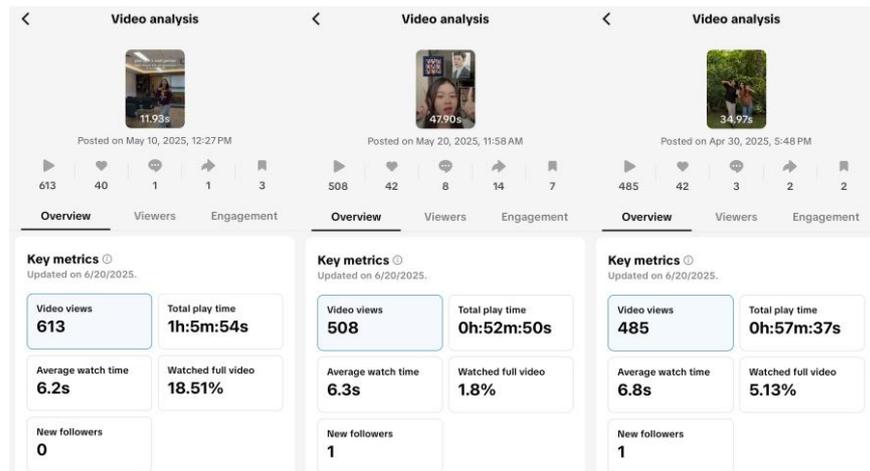


Gambar 3.11 Tiga Konten dengan *Views* dan *Engagement* Tertinggi

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

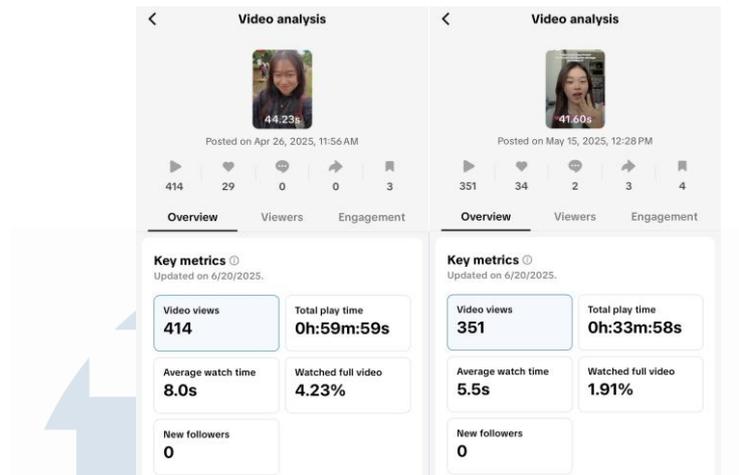
Selain tiga konten tersebut, ada tiga konten lainnya yang meskipun *Views* tidak sebanyak tiga konten di atas tetapi memiliki jumlah *Likes* yang sama banyaknya. Ketiga konten tersebut berada di nomor 4-6, yaitu konten “Point of View: Generasi Z Saat Gempa Bumi”, “Survival Hack Series 4: Signaling”, dan “Humanity Project Series: Belajar Apa Sih?” dengan *Likes* sebanyak 40, 42, dan 42 secara berurutan per konten. Terlebih lagi, untuk konten “Survival Hack Series 4: Signaling”, konten ini memiliki jumlah *Share* dan *Save* terbanyak secara keseluruhan, yaitu sebanyak 14 penonton yang membagikan dan 7 penonton menyimpan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.12 Tiga Konten dengan *Engagement* Tinggi
 Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Di sisi lain, dua konten dengan *Views* dan *engagement* terendah adalah “A Day in My Life: Relawan GMLS (Marimba)” dan “Survival Hack Series 2: Apotek Alam berjalan”. Kembali ke kesimpulan terkait audiens GMLS yang lebih menyukai *Views* konten informatif yang disampaikan ke kamera dibandingkan narasi dan aksi, kesimpulan tersebut semakin jauh dibuktikan dengan rendahnya *Views* dan *engagement* konten “A Day in My Life: Relawan GMLS (Marimba)”. Untuk “Survival Hack Series 2: Apotek Alam berjalan”, topik ini mungkin relatif kurang menarik dibandingkan *signaling* yang juga merupakan bagian dari “Survival Hack Series”, dengan durasi kurang lebih sama, dan format penyuntingan yang sama tetapi mendapat perhatian yang lebih. Maka, berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa audiens GMLS paling tertarik dengan konten informatif mitigasi bencana gempa bumi dan tsunami yang disampaikan dengan narasi berbicara ke kamera depan yang dilengkapi visualisasi topik, *subtitle*, transisi simpel, dan musik latar, serta diunggah pada sore hari.



Gambar 3.13 Dua Konten dengan *Views* Terendah
Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

3.4 Kendala Utama

Dalam pelaksanaan pemagangan sebagai TikTok Content Creator di Komunitas Gugus Mitigasi Lebak Selatan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh penulis.

- A. Waktu yang Terbatas Untuk Pembuatan Konten saat Kunjungan Pertama
Dikarenakan posisi pemagangan yang baru ditetapkan di tengah kunjungan pertama, penulis tidak dapat melakukan pembuatan konten pada kunjungan pertama. Hal ini dikarenakan sisa waktu saat kunjungan pertama digunakan untuk *brainstorming* dan penyusunan *content plan*. Alhasil, penulis tidak dapat merekam konten saat kunjungan pertama. Hal ini berakibat ke bentuk konten yang menjadi kurang terlokalisasi karena direkam di luar Lebak Selatan.
- B. Algoritma TikTok yang Dinamis
TikTok merupakan salah satu media sosial dengan algoritma yang tidak tetap atau dinamis. Maksudnya adalah distribusi dan visibilitas konten tidak terlalu dipengaruhi oleh jam pengunggahan konten. Hal ini membuat penulis kesulitan menentukan tipe konten dan waktu pengunggahan yang ideal untuk mencapai visibilitas maksimal.

C. Perilaku Pengguna TikTok dalam Unfollow Akun

Berbeda dengan media sosial lain yang username dari akun yang lewat di *timeline* dapat dilihat, *username* pengguna TikTok tidak ditampilkan. Hal ini membentuk sebuah kebiasaan untuk para pengguna melakukan *Unfollow* saat menyadari dirinya mengikuti suatu akun karena konten yang sudah tidak diingatnya atau karena konten baru tersebut tidak relevan dengan dirinya.

3.5 Solusi

Dalam menghadapi kendala yang terdapat dalam pelaksanaan pemagangan sebagai TikTok Content Creator di Komunitas Gugus Mitigasi Lebak Selatan, penulis mendapat solusi-solusi berikut.

A. Waktu yang Terbatas Untuk Pembuatan Konten saat Kunjungan Pertama

Penulis menyusun konten edukatif yang bisa dilakukan dengan penjelasan verbal atau gambar agar dapat diproduksi di manapun bahkan saat tidak di Lebak Selatan. Untuk melokaliasasi beberapa konten, beberapa konten melibatkan pihak Gugus Mitigasi Lebak Selatan dan direkam di Lebak Selatan saat kunjungan kedua.

B. Algoritma TikTok yang Dinamis

Penulis mencoba mengatasi isu ini dengan mempelajari algoritma dari fitur analitik, menggunakan tagar, musik, dan/atau *sound effect* yang viral untuk meningkatkan eksposur konten, serta mengeksplor tanggal dan jam pengunggahan konten.

C. Perilaku Pengguna TikTok dalam Unfollow Akun

Penulis mencoba membuat konten yang berisikan informasi edukasi yang beragam dan dengan *hook* yang menarik.